

Persepsi Konsumen Perempuan Pada Risiko Pembelian (Implikasi Penerapan Strategi Bersaing *Private Label* Pada Giant *Hypermarket* Pekanbaru)

Oleh

Antonius Manalu

antoniusmanalu@yahoo.com

Pembimbing : Sri Zuliarni, S.Sos, MBA

srizuliarni.ur@gmail.com

Jurusan Ilmu Administrasi-Prodi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293-
Telp/Fax 0761-63277

ABSTRACT

The purpose of research is how to women's consumer perception at risk of purchasing in private label product Giant Hypermarket Pekanbaru. Private label is a brand created by companies in the retail and only get on the retail to low price. The perception of risk purchase is perceived as consumer on their results of decisions. The perception of risk purchase consists of six dimensions is functional risk, physical risk, financial risk, social risk, psychological risk and time risk. In the research of population is women's consumer at Giant Hypermarket Pekanbaru. The technique of sampling is purposive sampling using Cochran's formula, so that it can be 96 respondents. The research concludes that the perceptions of women's consumer at risk of purchasing private label product of low category at Giant Hypermarket Pekanbaru.

Keyword: women's consumer, competitive strategy private label, risk of purchasing

PENDAHULUAN

Bisnis ritel modern telah tumbuh di berbagai wilayah di Indonesia khususnya di kota Pekanbaru disebabkan oleh perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja, hal ini terlihat dari konsumen yang menginginkan tempat berbelanja yang nyaman, lokasi yang mudah dijangkau, barang-barang yang bervariasi serta dapat dijadikan tempat berekreasi. Dalam industri ritel, strategi bersaing menggunakan merek pribadi saat ini sangat berkembang pesat pada wilayah khususnya di Eropa, Amerika, dan

daerah Pasifik. Strategi produk *private label* adalah strategi dengan menciptakan produk dengan nama merek toko atau industri ritel dengan membeli produk atau barang tersebut dari berbagai produsen sehingga industri ritel bisa mendapat keuntungan lebih besar dan menjual dengan harga lebih murah karena biaya produksi lebih rendah, biaya kemasan dan promosi yang minimal (**Dick et al. 1996, dalam Purwati dan Kurniawati, 2009**).

Beberapa perusahaan ritel modern di Pekanbaru mencoba mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dan merek pribadi

(*private label*), dengan harapan kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Berkembangnya industri ritel dengan produk-produk *private label* tersebut merupakan strategi persaingan yang sangat ketat terjadi di Pekanbaru.

Beberapa perusahaan ritel modern di Pekanbaru yang telah menggunakan produk *private label* ini dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Daftar Produk *Private Label* di Pekanbaru

Tipe Ritel Modern	Ritel Modern	Perusahaan	Merek Produk <i>Private Label</i>
Hipermarket	Hypermart	PT. Matahari Putra Prima	Value Plus
Hipermarket	Giant	PT. Hero Supermarket Tbk.	1. Giant 2. First Choice
Pusat Grosir	Lotte Mart Wholesale	PT. Lotte Shopping Indonesia	1. Aro 2. Save Pack
Mini Market	Indomaret	PT. Indomaret Prisma	Indomaret
Mini Market	Alfamart	PT. Sumber Alfaria Trijaya	1. Pasti 2. Scorlines 3. Paroti
Supermarket	Robinson	PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk	1. Robinson 2. Ramayana

Sumber: Data Olahan, 2013

Giant *Hypermarket* Pekanbaru adalah salah satu ritel modern yang menggunakan strategi bersaing dalam

bisnis ritel di Pekanbaru dengan menghadirkan produk *private label*nya. Giant *Hypermarket* Pekanbaru adalah anak perusahaan dari PT. Hero Supermarket Tbk yang berdiri pertama sekali di Pekanbaru pada tanggal 29 Februari 2009. Produk *private label* yang dimilikinya dengan nama merek Giant dan First Choice. Giant *Hypermarket* Pekanbaru mengeluarkan produk *private label* dengan nama Giant dan First Choice pada tahun 2002. Pada tahun ini juga dibuka gerai Giant pertama di Jakarta. Produk-produk *private label* dengan merek Giant memiliki kemasan produk berwarna kuning dilengkapi tulisan logo Giant berwarna hijau.

Slogan dari produk *private label* Giant *Hypermarket* Pekanbaru adalah *Proudly Made In Indonesia*. Dalam memproduksi produk *private label*, Giant *Hypermarket* Pekanbaru bekerjasama dengan Unit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta dalam rangka mendukung kemajuan produk dalam negeri. Oleh karena itu 90% produknya adalah produk lokal.

Para peritel telah mengetahui bahwa pembeli utama mereka adalah perempuan. Konsumen perempuan mengendalikan semua belanja rumah tangga serta perempuan bertindak sebagai pengambil keputusan tunggal dalam berbelanja. Segmen pasar konsumen perempuan bukan hanya besar, namun juga menguntungkan.

Pembelian produk dengan harga murah tidak menjadi patokan oleh konsumen perempuan, tetapi kualitas dan manfaat yang didapatkan menjadi tolak ukur konsumen perempuan dalam berbelanja. Sehingga konsumen perempuan selalu menekankan aspek *value-for-money* produk yang artinya produk dengan harga murah tetapi berkualitas. Maka dari itu konsumen perempuan khususnya konsumen ibu

dikatakan sebagai *smart customer* (Kartajaya, 2003).

Pada tahun 2013 lalu Giant Hypermarket Pekanbaru mengeluarkan produk *private label* baru pada divisi *fresh* yaitu *ready to eat* (ROT). Produk *ready to eat* yang diluncurkan adalah Giant *Fried Chicken*. Produk *private label* Giant *ready to eat* ini memiliki harga yang murah dan menarik dibandingkan dengan perusahaan *fast food* yang sudah ada sebelumnya dan diminati oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Mei selaku Pimpinan HRD Giant Hypermarket Pekanbaru tentang informasi penjualan diatas, bahwa produk *private label* Giant Hypermarket Pekanbaru kurang diminati oleh konsumen. Penerapan strategi bersaing *private label* Giant Hypermarket Pekanbaru tidak memberikan peningkatan penjualan yang signifikan bagi perusahaan dan pembelian produk-produk *private label* dengan merek Giant yang kurang diminati oleh konsumen. Hal ini merupakan cerminan dari adanya persepsi tentang risiko pembelian yang akan dirasakannya pada keputusan pembelian yang ditetapkan. Risiko pembelian tersebut diantaranya risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu.

Berdasarkan pada fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Persepsi Konsumen Perempuan Pada Risiko Pembelian (Implikasi Penerapan Strategi Bersaing Private Label Pada Giant Hypermarket Pekanbaru)**”.

KAJIAN TEORI

a. Strategi Bersaing

Menurut Michael A. Porter (1980) dalam analisisnya tentang strategi bersaing (*competitive*

strategy) pada suatu perusahaan terdapat 3 jenis strategi generik yaitu (1) keunggulan biaya (*Cost Leadership*), (2) pembedaan produk (*Differentiation*), dan (3) fokus (*Focus*).

Private label sebagai strategi yang digunakan oleh ritel modern pada dewasa ini merupakan strategi dari penggabungan strategi keunggulan biaya rendah (*Cost Leadership*) dan pembedaan produk (*Differentiation Product*).

Private label atau merek pribadi juga sebagai salah satu strategi peritel menggunakan bauran produk (*product*) dengan harga (*price*). Pengembangan produk ini didasari oleh para peritel yang ingin memberikan alternatif kepada konsumen dengan harga yang relatif rendah dibanding dengan produk berlabel nasional. Strategi ini juga bertujuan untuk meningkatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap ritel tersebut (Tjiptono, Fandy: 1997)

b. Private Label

Hoch (1996)

mengemukakan bahwa “*private label product is defined as the only trademark which can only be found on the packaging and sold in a specific chain of store in low price*”. Definisi diatas mengemukakan bahwa *private label* merupakan sebagai satu-satunya merek dagangan yang hanya dapat ditemukan pada kemasan dan dijual dalam rantai spesifikasi toko dengan harga murah.

“*Private label product is usually low in price and hence become an alternative product choice for consumers*” (Walker, 2006). Pernyataan tersebut

menyatakan bahwa produk *private label* biasanya memiliki harga yang murah dan karenanya menjadi produk alternatif bagi konsumen.

c. Persepsi Risiko Pembelian

Keller (2001) menyatakan bahwa “*Consumers’ buying decision is very complex. Usually purchasing intention is related with consumers’ behavior, perception and their attitude. Purchase behavior is an important key point for consumers during considering and evaluating of certain product*”. Definisi diatas menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat kompleks. Biasanya niat pembelian berhubungan dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Perilaku pembelian merupakan titik kunci penting bagi konsumen saat mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu.

Risiko yang dipersepsi adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen. Persepsi risiko yang dirasakan konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi strategi pembelian mereka. **Schiffman dan Kanuk (2010)** mengidentifikasi ada 6 dimensi risiko yang dipersepsikan oleh konsumen yaitu:

- 1) Risiko Fungsional (*Functional Risk*) “*is the risk that the product will not perform as expected*”. Risiko yang dirasakan dari fungsi produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
- 2) Risiko Fisik (*Physical Risk*) “*is the risk to self and others that the product may pose*”. Risiko yang dirasakan akan membahayakan fisik dari konsumen.

- 3) Risiko Keuangan (*Financial Risk*) “*is the risk that the product will not be worth its cost*”. Risiko yang akan merugikan finansial konsumen untuk membeli produk yang tidak memiliki kinerja yang baik.
- 4) Risiko Sosial (*Social Risk*) “*is the risk that a poor product choice may result in social embarrassment*”. Risiko yang dirasakan konsumen jika membeli produk yang dapat dikucilkan oleh lingkungan.
- 5) Risiko Psikologi (*Psychological Risk*) “*is the risk that a poor product choice will bruise the consumer’s ego*”. Risiko yang memberikan dampak *negative* dan ketidak nyamanan bagi konsumen jika membeli produk tersebut.
- 6) Risiko Waktu (*Time Risk*) “*is the risk that the time spent in product search may be wasted if the product does not perform as expected*”. Risiko yang akan dirasakan konsumen yang hanya membuang waktu berbelanja produk yang tidak mempunyai informasi yang jelas dan tidak memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan.

d. Peranan Individu Dalam Belanja Keluarga

Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan yang dapat didefinisikan. Peranan-peranan ini mungkin dipegang oleh suami, istri, anak, atau anggota lain dalam rumah tangga. Peranan ganda maupun actor ganda adalah normal (**Engel, James F, Blackwell, Roger D, Miniard, Paul W, 1994**).

- 1) Penjaga pintu (*gatekeeper*) yaitu inisiator pemikiran keluarga mengenai produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu individu yang opininya dicari sehubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga dalam pembelian dan produk atau merek mana yang paling mungkin cocok dengan kriteria evaluasi itu.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang dengan wewenang atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih
- 4) Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian yang mengunjungi toko, menghubungi penyuplai, menulis cek, membawa produk ke rumah, dan seterusnya.
- 5) Pemakai (*user*) yaitu orang yang menggunakan produk.

Martha Barlleta (2004) menyatakan bahwa konsumen perempuan cenderung memiliki hubungan dengan suatu merek dalam jangka waktu yang panjang yang akan meningkatkan loyalitas konsumen perempuan terhadap suatu merek. Dengan demikian keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen perempuan dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang pada perusahaan ritel modern.

Para peritel telah mengetahui bahwa pembeli utama mereka adalah perempuan. Konsumen perempuan mengendalikan semua belanja rumah tangga serta perempuan

bertindak sebagai pengambil keputusan tunggal dalam berbelanja, **Martha Barlleta (2004).**

Teknik Pengukuran

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kriteria sangat rendah, rendah, netral, tinggi, sangat tinggi diberikan skor 1, 2, 3, 4, dan 5.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Giant *Hypermarket* Pekanbaru yang berada di Metropolitan Trade Centre Jl. HR. Soebrantas km 12.5 Panam – Pekanbaru.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dan penyebaran kusioner pada sampel yang telah ditentukan sebelumnya yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk *private label* Giant *Hypermarket* Pekanbaru. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Giant *Hypermarket* Pekanbaru yang dapat mendukung analisis pada penelitian ini, meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan lainnya yang dapat menunjang dengan masalah penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, karena yang menjadi objek penelitian ini adalah kosumen perempuan yang bertindak sebagai pengambil keputusan (*decider*) dan pembeli (*buyer*. Teknik

pengambilan sample yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Persyaratan tersebut adalah responden berjenis kelamin perempuan berada pada rentang usia 17 sampai 50 tahun yang memiliki peran yaitu sebagai pengambil keputusan dalam berbelanja (*decider*) dan sebagai pembeli (*buyer*). Karena jumlah populasi besar dan tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus Cochran untuk penarikan sampel dengan pendekatan proporsi seperti dibawah ini (Sarwono, 2012) Dari rumus ini maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden.

4. Metode Pengumpulan Data

Agar dapat mengumpulkan data yang dibutuhkan, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan wawancara.

5. Analisis Data

Metode analisis data memakai metode deskriptif kuantitatif yaitu mengumpulkan data-data kemudian mentabulasikan dan menyajikan dalam bentuk tabel yang selanjutnya diuraikan dan dianalisis dengan mengaitkan dengan teori yang berhubungan sehingga diperoleh gambaran pemecahan yang dihadapi perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Tanggapan Responden Terhadap Risiko Pembelian Produk *Private Label* Giant Pada Giant Hypermarket Pekanbaru

Persepsi risiko pembelian adalah risiko yang dirasakan sebagai keraguan konsumen pada hasil keputusan mereka. Persepsi konsumen perempuan pada risiko pembelian

produk *private label* Giant Hypermarket Pekanbaru terdiri dari 6 risiko pembelian yang dipersepsikan yaitu risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu.

Risiko fungsional merupakan risiko yang dirasakan konsumen bahwa produk *private label* Giant Hypermarket Pekanbaru yang dibeli tidak memiliki manfaat.

Risiko fisik merupakan risik yang dirasakan oleh konsumen bahwa produk *private label* Giant Hypermarket Pekanbaru yang dibeli akan membahayakan tubuh dan kesehatan mereka.

Risiko keuangan merupakan risiko yang dirasakan oleh konsumen bahwa produk *private label* Giant Hypermarket Pekanbaru yang dibeli akan merugikan keuangan konsumen.

Risiko sosial merupakan risiko yang dirasakan oleh konsumen bahwa produk *private label* Giant Hypermarket Pekanbaru yang dibeli akan membeli produk yang dapat dikucilkan oleh lingkungan.

Risiko psikologi merupakan risiko yang dirasakan oleh konsumen bahwa produk *private label* Giant Hypermarket Pekanbaru yang dibeli akan memberikan dampak *negative* dan ketidak nyamanan bagi konsumen jika membeli.

Risiko waktu merupakan risiko yang dirasakan oleh konsumen bahwa produk *private label* Giant Hypermarket Pekanbaru yang dibeli membuang waktu konsumen untuk membeli karena kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen dan tidak adanya pemberian informais tentang produk *private label* Giant Hypermarket Pekanbaru.

Pada tabel berikut dapat dilihat rekapitulasi tanggapan konsumen perempuan terhadap 6 dimensi risiko

pembelian produk *private* Giant *Hypermarket* Pekanbaru.

Tabel 2
Rekapitulasi Pesepsi Konsumen
Perempuan Pada Risiko
Pembelian Produk Private Label
Pada Giant *Hypermarket*
Pekanbaru

No	Dimensi Risiko Pembelian	Skor	Kategori	Ranking
1	Risiko Fungsional	437	Rendah	3
2	Risiko Fisik	436	Rendah	4
3	Risiko Keuangan	456	Rendah	2
4	Risiko Sosial	368	Rendah	6
5	Risiko Psikologis	429	Rendah	5
6	Risiko Waktu	486	Rendah	1
Jumlah		2612	Rendah	

Sumber: Data Olahan, 2014

Pada tabel di atas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan konsumen perempuan terhadap 6 dimensi risiko pembelian produk *private label* Giant *Hypermarket* Pekanbaru yang meliputi risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu dalam kategori rendah. Rendahnya tingkat risiko pembelian yang dipersepsikan oleh konsumen perempuan terhadap produk *private label* Giant *Hypermarket* Pekanbaru ditunjukkan dengan produk *private label* yang beranekaragam serta memiliki harga yang murah dan manfaat dari produk tersebut. Informasi produk yang mudah di dapatkan melalui katalog disediakan ketika berbelanja, informasi tentang produk yang diberikan diskon dapat mudah dilihat dengan adanya papan harga yang besar dan jelas.

Selain itu, rendahnya risiko pembelian yang dipersepsikan menunjukkan bahwa Giant *Hypermarket* Pekanbaru adalah industri ritel yang menjadi tempat berbelanja bahan kebutuhan dengan produk-produk *private label* yang murah dengan kualitas yang baik, serta menjadi tempat berbelanja dengan suasana toko yang nyaman, bersih, dan berada dipusat kota daerah Panam, Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persepsi konsumen perempuan pada risiko pembelian produk *private label* Giant yang dimiliki oleh Giant *Hypermarket* Pekanbaru dalam kategori rendah.

- Risiko waktu pembelian produk *private label* Giant oleh konsumen perempuan dipersepsikan rendah. Hal ini sejalan dengan kebanyakan perempuan waktu adalah komoditas penting karena Giant *Hypermarket* Pekanbaru memberikan katalog kepada konsumen yang akan berbelanja tentang penawaran produk-produk *private label* agar konsumen dengan cepat mendapatkan informasi produk *private label* dan menghemat waktu berbelanja konsumen perempuan.
- Konsumen perempuan mempersepsikan bahwa produk *private label* Giant *Hypermarket* Pekanbaru adalah produk dengan kategori harga yang tidak mahal yaitu mulai dari Rp 990 sampai Rp 62.990 sehingga persepsi konsumen perempuan pada risiko keuangan produk *private label* Giant di persepsikan rendah.

- c. Pada risiko fungsional, konsumen perempuan mempersepsikan bahwa risiko fungsional produk *private label* yang dimiliki Giant *Hypermarket* Pekanbaru adalah rendah. Hal ini dikarenakan produk *private label* Giant *Hypermarket* Pekanbaru memiliki fungsi yang sesuai dengan harapan konsumen dan dengan adanya garansi pembelian untuk produk-produk elektronik dan dilakukan percobaan terlebih dahulu jika konsumen membeli produk elektronik untuk memastikan produk tersebut dapat digunakan.
- d. Konsumen perempuan mempersepsikan bahwa risiko fisik pada pembelian produk *private label* Giant dalam kategori rendah. Hal ini dikarenakan adanya informasi pada produk *private label* mengenai waktu *expired* atau informasi apakah produk tidak dapat digunakan lagi, adanya jaminan BPOM dan logo Halal dari MUI pada produk, dan informasi pada SKU *fresh* bahwa produknya adalah produk yang baru setiap hari. Akan tetapi sebagian konsumen perempuan mempersepsikan dengan penggunaan *styrofoam* sebagai wadah makanan pada produk Giant *Fried Chicken* yang mengandung zat kimia berbahaya dapat membahayakan fisik mereka.
- e. Suasana toko yang nyaman ketika berbelanja, pengemasan produk *private label* yang baik, dan penyusunan produk yang rapi pada setiap rak memberikan kenyamanan bagi konsumen perempuan untuk membeli produk *private label* Giant *Hypermarket* Pekanbaru. Hal ini menjadikan risiko psikologis yang dipersepsikan rendah oleh konsumen perempuan pada produk *private label* Giant *Hypermarket* Pekanbaru.
- f. Risiko sosial adalah persepsi risiko yang rendah di persepsikan oleh konsumen perempuan. Pembelian produk *private label* Giant *Hypermarket* Pekanbaru tidak menyebabkan konsumen dikecilkan di lingkungan teman atau komunitas. Hal ini disebabkan oleh produk *private label* Giant *Hypermarket* Pekanbaru yang baik dan dipercaya maka konsumen perempuan akan merekomendasikan produk *private label* Giant *Hypermarket* Pekanbaru ke komunitasnya.

Saran

Saran penulis bagi pihak Giant *Hypermarket* Pekanbaru yaitu menjadikan persepsi konsumen perempuan pada risiko pembelian produk *private label* menjadi sangat rendah.

- a. Giant *Hypermarket* Pekanbaru perlu memperbaiki sistem pemberian atau penyediaan katalog produknya. Pemberian katalog lebih baiknya diberikan pada saat konsumen akan memasuki area berbelanja dan ditempatkan pada keranjang berbelanja konsumen. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui penawaran produk *private label*nya.
- b. Produk *private label* Giant dengan slogan *Proudly Made In*

Indonesia harus ditingkatkan lagi dari segi kualitas karena konsumen perempuan sangat konsern untuk membandingkan harga dan kualitas produk. Giant *Hypermarket* Pekanbaru perlu mempercepat progam perusahaan untuk menciptakan produk murah tetapi berkualitas sehingga memberikan citra bahwa produk dengan hasil buatan dalam negeri memiliki kualitas yang baik

- c. Giant *Hypermarket* Pekanbaru diharuskan untuk tidak lagi menggunakan *styrofoam* sebagai wadah makanan Giant *Fried Chicken*, produk daging, ayam potongan dan ikan. *Styrofoam* mengandung zat kimia seperti *polyfluoroalkyl*, *carsinogen*, *benzene*, zat *styrene*, karena konsumen perempuan sangat suka merekomendasikan suatu produk atau merek kepada konsumen yang lain dan membeli produk yang direkomendasikan maka promosi mulut ke mulut atau *word of mouth* menjadi keuntungan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Barlleta, Martha. 2004. *Marketing To Women. Mendongkrak Laba Dari Konsumen Paling Kaya Dalam Segmen Pasar Terbesar*. PPM: Jakarta

Faith Popcron & Lys Marigold. 2000. *Eveolution: 8 Secrets of Marketing To Women*. Nyperion: New York.

Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label. Diakses

melalui
<http://majalahteras.com/?p=2941> diakses pada tanggal 10 April 2014

Implikasi Private Label di Supermarket (2 Desember 2012). Diakses melalui
<http://moebarak.wordpress.com/2011/12/02/implikasi-private-label-di-supermarket/> diakses pada tanggal 10 November 2013

Kartajaya, Hermawan, dkk. 2005. *Winning The Moms Market In Indonesia. Strategi Membidik Pasar Ibu*. PT. Gramedia Pustaka: Jakarta

Kartajaya, Hermawan, dkk. 2004. *Marketing In Venus*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Keller K.L. 2001. *Building Customer-Based Brand Equity*. Marketing management. Vol. 10(2)

Kurnia, Roni. 2013. *Pengaruh Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Produk Private Label Makanan dan Toiletris Giant Pekanbaru*. Skripsi Program Studi Admnistrasi Bisnis FISIP Universitas Riau, Pekanbaru.

Kemenperin.go.id Kode Etik. 2012. Diakses melalui
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/1092/kode-etik> diakses pada tanggal 29 Oktober 2013

Pembatasan Produk "Private label" Tak Pecahkan Masalah. 2011. Diakses melalui online
<http://www.antaraneews.com/print/67123/> diakses pada tanggal 13 November 2013

Perang Di Rak Toko. Diakses melalui
http://www.ritelwaralaba.com/retail/perang_di_rak_toko.html

- diakses pada tanggal 8 November 2013
- Purwati, Y dan Kurniawati, S, 2009, Analisis Keputusan Pembelian dan Tingkatan Loyalitas Merek Nasional dan Merek Toko, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. XV, No. 2, September 2009: 169-180.
- Porter, Michael 1980. Strategi Bersaing. Kharisma Publishing Group
- Private label Positive and Negatives. Diakses melalui <http://www.choice.com.au/reviews-and-tests/food-and-health/food-and-drink/groceries/supermarket-brands/page/private%20label%20positives%20and%20negatives.aspx> diakses pada tanggal 27 November 2013
- Sarwono, Jonathan. 2012. Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. 2007. Perilaku Konsumen Edisi Tujuh. PT. Indeks
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. 2010. Consumer behavior (10th Ed.). Prentice Hall: New Jersey, USA.
- Sekaran, Umar, 2006. Research Methods For Business, Metode Penelitian Untuk Bisnis. Salemba Empat: Jakarta
- Serkan K  & Do. Dr. M. Hakan Alnta. Strategic Using Of Private Labels From Retailers' Perspective In Turkey. Journal: 155-158
- Sikap Konsumen Terhadap Private Label. 2005. Diakses melalui <http://www.marketing.co.id/sikap-konsumen-terhadap-private-label/> diakses pada tanggal 29 Oktober 2013
- Siti Nurafifah Jafaar, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed. "Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Foods Products in Malaysia". Journal of Business and Management Sciences.8:74-7
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta: Bandung
- Sunyoto, Danang. 2013. Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen . Center of Academic Publishing Service:Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Andi: Yogyakarta
- Yusuf Arslan, Fatih Geti, and Hayrettin Zengin. 2013. Examining Perceived Risk and Its Influence on Attitudes: A Study on Private Label Consumers in Turkey. Journal Asian Social Science; Vol. 9, No. 4:158-1